



ACTAS

IV CONGRESO INTERNACIONAL
SOBRE ANÁLISIS FÍLMICO

**NUEVAS TENDENCIAS E
HIBRIDACIONES
DE LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES
EN LA CULTURA DIGITAL CONTEMPORÁNEA**

4, 5 y 6 de mayo

Universitat Jaume I, Castellón
2011

Iván Bort Gual
Shaila García Catalán
Marta Martín Núñez
(editores)

ISBN: 978-84-87510-57-1

Ediciones de las Ciencias
Sociales de Madrid

El mestizaje de géneros en el curso audiovisual publicitario el lenguaje más allá de la publicidad

MARÍA LUISA PINAR SELVA
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

1. El lenguaje audiovisual de la publicidad, ¿es cosa de publicitarios?

Si para algo, mucho, sirve la historia es para entender el presente; saber quiénes somos, de dónde venimos, adónde vamos¹. En publicidad conviene recordar que fue “la gente del cine”, con mucho ingenio y pocos medios, la que llevó a cabo los primeros anuncios. *La gran pantalla* acogió con entusiasmo, incluso aplausos, los primeros anuncios; el espectador, nuestro receptor, aplaudía al término de anuncio porque *¿qué es un anuncio sino una pequeña película que cuenta una historia?* En aquella época, hace más de medio siglo, esas historias duraban, incluso, varios minutos. Generosos en tiempo, precarios en técnica y muy rudimentarios en cuanto a medios... de la estrategia, todavía, nada.

He aquí, de manera apresurada, los inicios del anuncio audiovisual que, años más tarde, conocería la segunda pantalla, la televisiva. Con la televisión la publicidad alcanzará su momento más álgido; sin ella, probablemente, la eclosión del fenómeno publicitario se escribiría de otra manera. Sin embargo, ambas pantallas, cine y televisión, comparten un interés común que no ha disminuido a lo largo del tiempo: ¿cómo atraer al espectador?, ¿Cómo mantenerlo?

Aquellos (críticos, publicitarios, expertos...) que vaticinaban el fin del anuncio en televisión, se han rendido a la evidencia de que el spot, la película, que denominan los creativos publicitarios, sigue constituyendo el formato por excelencia de la publicidad actual; si bien, se ha producido una significativa evolución en lo que respecta a su forma, así como a su contenido y, sobre todo, a su interrelación con los nuevos medios emergentes.

A principios de los años 50, en Estados Unidos, la televisión empezó a preocupar a la industria del cine. El paso de una a otra pantalla no fue fácil, y la cuestión de cómo adaptar el lenguaje cinematográfico a la pantalla televisiva constituyó una de las grandes preocupaciones de la época. Este ha sido, desde sus orígenes, uno de los grandes puntos de inflexión, de estudio y de confusión de críticos, expertos e incluso realizadores y directores. Ya en sus primeros artículos, André Bazin sostenía que la televisión no era el cine (1953: 35), insistiendo en la necesidad de adaptar/ crear un lenguaje para la nueva pantalla emergente, la televisión, en lugar de adaptar, tal cual, el lenguaje cinematográfico.

Y, en este escenario, de gran confusión, hay que contextualizar el nacimiento y los primeros pasos de la publicidad audiovisual. *¿Qué lenguaje audiovisual es el de la publicidad? ¿Existe un lenguaje audiovisual propio de la creación publicitaria?*

Leyendas acerca de las rivalidades, amores y desamores entre el mundo del cine y publicidad existen (González, 2004: 8) pero, leyendas aparte, bien es cierto que, en España, al igual que en el resto del mundo, el anuncio publicitario nace con el cine y el cine, en gran medida, crece y se desarrolla con la inestimable ayuda económica de la publicidad.

El cine publicitario lo inventaron los Lumière, y de la misma manera que los pioneros de todos los países imitaron sus “tomas de vista”, se repitieron de un lado a otro del planeta las películas de salidas de fábricas que no eran tan casuales como parecía,

¹¿Quiénes somos? ¿De dónde venimos? ¿A dónde vamos? alude a una de las obras más emblemáticas de Paul Gauguin.

porque estaban patrocinadas por los dueños de las empresas (Sánchez, 2010: 55).

En todos los rincones del mundo, destacados directores cinematográficos han llevado a cabo piezas publicitarias; en España, cabe señalar, entre otros, el trabajo de Víctor Érice, Jaime de Armiñán o José Luis Borau. Este último señalaba

Yo creo que el cine publicitario es una etapa por la que deberían pasar todos los directores. [...] “Enseguida me di cuenta que rodar anuncios implicaba un peligro: que te quedaras en eso, que te amanneras. La ventaja es que en 20 segundos tenías que contar una historia que tuviese algún gag, además tenías que hacer publicidad de algo y eso implicaba una concentración, porque cuando se es un novato se tiende a hacer imágenes desconcentradas, un tanto vagas (Borau: 2005)

en etapas
anteriores era
impensable un
anuncio de coches
sin coches.
BMW ha
demostrado que
además de ser
posible, es eficaz

El anuncio en televisión, tanto por sus limitaciones temporales, como por el interés comercial que subyace de la idea, posee unas características muy particulares que suponen un estímulo, al tiempo que un reto, para el director cinematográfico². Se trata de un discurso condensado y sintético que, en apenas treinta segundos, ha de ser capaz de resolver un objetivo publicitario, al tiempo que evocar toda una serie argumentos para seducir al receptor. Todo un desafío para un director acostumbrado a un metraje que ronda los noventa minutos y disfruta de una mayor libertad de acción. Por otra parte, la percepción

negativa que existe de la publicidad, debido en gran medida a la saturación y el incesable recurso a la repetición, exigen un esfuerzo añadido al director: hacer olvidar al receptor que se trata de publicidad; este punto se aborda con mayor detenimiento en el epígrafe 2.3.

El interés de los directores de cine por la publicidad no es novedad, no sólo por el beneficio económico que ello les pueda reportar, sino porque la publicidad viene haciendo suyo, día a día, el lenguaje cinematográfico. Estética, narrativa o ritmo ya no pertenecen, quizás, a un género sino que constituyen, sencillamente, un medio de expresión. He aquí la magia del mestizaje en que se encuentra la publicidad actual, poco importa pertenecer a uno u otro género cuando se consigue llegar al corazón del receptor.

² La figura del director en el ámbito cinematográfico responde a la del realizador en el ámbito de la publicidad si bien, en los últimos años, se constata una tendencia generalizada a denominar director al realizador publicitario. Esto viene a corroborar las cada día más intensas relaciones entre cine y publicidad en el terreno audiovisual.

2. BMW un ejemplo paradigmático de la publicidad española

Para el análisis de la comunicación publicitaria de BMW y la elaboración de esta comunicación ha sido imprescindible la colaboración de la agencia *S,C,P,F, responsable de la comunicación publicitaria de BMW. Las entrevistas realizadas al director de la cuenta, Fernando Hernández, así como la información, procedente de las investigaciones y trabajo de agencia, junto al material audiovisual, generosamente facilitados, han sido vitales para el desarrollo de este trabajo.

2.1 ¿Te gusta conducir? El éxito de una estrategia en el tiempo

A mediados de la década de los 90, BMW constituía una marca de vehículos percibida como alta y fríamente tecnológica y, en consecuencia, distante e impersonal. Esta imagen era un claro reflejo de la comunicación publicitaria que estaba llevando a cabo la marca, centrada en transmitir los beneficios físicos y materiales de los diferentes modelos de vehículos a través de un discurso puramente racional, basado en argumentos funcionales y descriptivos. Las características técnicas, las prestaciones e innovaciones de los vehículos constituían el eje del mensaje publicitario y de estos beneficios, meramente racionales, se desprendía superioridad. BMW se posicionaba como una marca superior, *premium*, gracias a sus prestaciones.

Desde el punto de vista creativo, en la comunicación de la marca, los *layouts*³ seguían un mismo esquema: visual de producto y extenso *body copy*⁴ con información técnica de los modelos. Un discurso puramente racional que hacía alusión a las ventajas físicas del producto.

Apenas dos años más tarde, la agencia de publicidad *S,C,P,F tomará las riendas de la comunicación publicitaria de BMW produciéndose una significativa ruptura respecto de la comunicación anterior e iniciando una nueva etapa para la publicidad no sólo de la marca, sino del sector de la automoción en España.

A finales de los años 90 se produce un importante cambio en el devenir de la Comunicación Publicitaria en España, que va a ser el origen de las estrategias publicitarias vigentes en la actualidad. Es muy significativo que, por primera vez, el producto deje de ser el protagonista indiscutible de la comunicación publicitaria y, por tanto, el mensaje deje de girar en torno a las características físicas del producto, sus usos y funciones, para comunicar algo tan abstracto y subjetivo como son las emociones. A partir de este momento, y hasta nuestros días, el mundo simbólico se apodera de las estrategias de la comunicación publicitaria o, al menos, de aquellas que persigan el éxito.

La prioridad es vincular la marca al consumidor, implicarlo hasta el punto de sentirse protagonista absoluto del mensaje. En esta nueva etapa de la comunicación publicitaria, el producto pasa a un segundo plano, no es relevante para la comunicación. Era impensable en etapas anteriores un anuncio de coches sin coches. BMW ha demostrado que además de ser posible, es eficaz.

³ *Layout* es el término inglés, empleado en el argot publicitario, que designa el boceto publicitario o dibujo en el que aparece plasmado cómo se van a organizar en el soporte los elementos de un anuncio o composición publicitaria.

⁴ *Body copy* es el término inglés, empleado en el argot publicitaria, para designar el texto del anuncio, el cuerpo de texto. Se trata de la parte más abundante de una composición tipográfica.

Cambiar la imagen de la marca de BMW, y por tanto la percepción que el consumidor tenía de ella, exigía un replanteamiento de su comunicación publicitaria. Si hay algo que perseguirá BMW, a partir de este momento, va a ser conocer las necesidades y preferencias de un receptor que no se terminaba de identificar con la marca. La conexión con el receptor será determinante para el éxito de la estrategia publicitaria.

El receptor y las circunstancias, tanto cognitivas como ambientales, en las que recibe la publicidad a él dirigida, y que determinan su grado de aceptación, se ha convertido en una de las piezas clave a la hora de construir el mensaje publicitario (Hernández, 1998: 241)

*BMW es el
“tiburón”, mientras
AUDI es el “delfín”.
BMW representa
el status, el éxito en
su vertiente clásica.
AUDI simboliza el
éxito socialmente
reconocido*

Coincidiendo con el fin de la década de los 90 se constata una fuerte tendencia de cambio social en España. En lo que afecta a la categoría analizada, automoción, lo más significativo afecta a la exhibición de bienes materiales; gracias a las exhaustivas investigaciones realizadas y lideradas por la agencia *S,C,P,F se descubre que todo lo que pudiese remitir a ostentación empezaba a generar rechazo en la sociedad, y éste será uno de los puntos clave para el desarrollo de la estrategia.

Este nuevo escenario favorece la aparición del fenómeno AUDI como

alternativa en el sector de automóviles de lujo, representando el éxito pero sin ostentación; en la terminología de la agencia *S,C,P,F, *BMW es el “tiburón”, mientras AUDI es el “delfín”*. BMW se percibe como una gran marca, un gran producto perteneciente a la gama *premium*, pero no es capaz de recoger los valores con los que el consumidor desea transmitir su éxito. En este momento BMW representa el status, el éxito en su vertiente clásica y AUDI simboliza el éxito socialmente reconocido y aceptado.

...hemos pasado, en la actualidad, a un receptor que conoce sus derechos como consumidor, y que selecciona marcas y productos que le ofrezcan aquello que su estilo y forma de vida demandan. Esto se traduce en un cambio de rumbo en las estrategias comunicativas de las principales marcas [...] El procedimiento para conseguirlo estriba en saber reflejar en los mensajes los estilos de vida, valores y formas de comportamiento de aquellos a los que se dirige la comunicación (Hernández, 1998: 242).

A partir de octubre de 1998, la agencia de publicidad *S,C,P,F comienza a trabajar para BMW, emprendiendo un importante giro en lo que venía siendo la comunicación publicitaria de la marca. El punto de partida para reorientar la estrategia será descubrir y aceptar que los valores sociales han cambiado y que lo que antes era percibido como *éxito social* ahora genera, incluso, rechazo. La marca BMW no había sido capaz, hasta la fecha, de recoger los cambios producidos y

ello le ha propiciado un distanciamiento del consumidor. La marca es percibida como superior pero fría, lejana, algo arrogante; se asocia al éxito social en su vertiente negativa. Sin embargo, otra marca del segmento ha sabido recoger y reflejar estos cambios, ha sido capaz de asociar la marca al éxito social positivo. La unión de estos dos aspectos ha permitido el desarrollo de la marca AUDI y su consolidación como líder de ventas en el sector *Premium*; apoyado en su novedad de producto e imagen positiva y discreta de éxito social.

El claro objetivo de la agencia será reposicionar la marca y para ello, la agencia tiene claro que BMW tiene que resolver es una cuestión de imagen. La pregunta que se plantea en el seno de la agencia es: *¿Me veo a mi mismo dentro de un BMW? ¿Qué va a decir eso de mí?*

Para el desarrollo de la estrategia se van a fijar dos objetivos principales: por una parte transformar la percepción de lo que significa conducir un BMW, para que el consumidor pueda sentir en esta marca un valor afín y, por tanto, identificarse con ella. Por otra parte, hacer que ese valor sea positivo y además único de BMW, basado en una realidad, de marca y de producto, socialmente aceptado. La superación de estos dos objetivos va a permitir a BMW apropiarse de un valor genérico del sector del automóvil: el placer de conducir.

Desde la agencia *S,C,P,F son conscientes de que el pretendido cambio no se podrá alcanzar comunicando los beneficios de producto en términos racionales, como lo venía haciendo anteriormente la marca, sino que resulta imprescindible encontrar la forma de expresar, en la terminología de la agencia, *una nueva filosofía de marca* que:

1. Posicione la marca en un plano superior basado en su fortaleza.
2. Exprese un claro beneficio para el público y conecte con él, en un tono próximo, cálido y humano.
3. Actúe como valor añadido y diferenciador exclusivo de BMW.
4. Trascienda del coche al individuo.
5. Reafirme a los ya poseedores de un BMW.

En Octubre de 1.999, y fruto de una extraordinaria labor desarrollada por la agencia, se presenta el nuevo *claim*⁵ de BMW: *¿Te gusta conducir?*

¿Te gusta conducir? recoge toda una filosofía de marca y una nueva manera de comunicar. Así lo señala Toni Segarra, considerado mejor creativo publicitario español del siglo XX, y director creativo ejecutivo de la agencia *S,C,P,F, : “Me gusta pensar en conceptos, en ideas largas que expliquen a una marca durante un tiempo, y que tengan vocación de durar, y de ser corregidas, completadas, enriquecidas por el tiempo y por los mensajes”. (*Anuncios*, 1201)

En el año 2001, BMW y *S,C,P,F fueron galardonados con el Gran Premio a la Eficacia de la Publicidad, EFI, por el trabajo realizado desde 1999 para la marca bajo el concepto *¿Te gusta conducir?*

El gran cambio de posicionamiento de la marca, que arranca con el nuevo *claim*, radica, principalmente, en abordar ese disfrute de la conducción a través de la

⁵ Cabe señalar la importancia de la evolución del slogan, frase concisa y memorable, generalmente repetitiva que resume una campaña publicitaria, hacia el claim, entendido, en la década actual, como un término más amplio y profundo que recoge el concepto con que se quiere transmitir una filosofía de marca. El claim tiene como labor principal comunicar la personalidad de la marca, los valores que quiere transmitir o los beneficios que persigue aportar.

emoción. La dimensión emocional ha sido clave en el desarrollo de la estrategia comunicativa de BMW; los valores de la marca siguen reforzando las características físicas del producto: deportividad, diseño, buena tecnología... pero todos estos valores serán reconocidos y aceptados por el consumidor desde la emoción.

Creo que nuestra relación con las marcas es fundamentalmente emocional. Sentimos afecto por algunas de ellas, indiferencia por otras, repulsión o antipatía por unas pocas. [...] una marca poderosa puede ser sensiblemente más cara que sus competidoras y no sufrir por ellos. Estamos hablando de sentimientos (Segarra, 2009: 27).

Desde finales de los años 90 y hasta la fecha, la estrategia llevada a cabo por la agencia *S,C,P,F, sigue reportando un indiscutible éxito a la marca. Éxito que no sólo se traduce en resultados comerciales, si bien se ha conseguido un incremento significativo en ventas, sino también en elevados índices de notoriedad y liderazgo en el sector de la automoción, así como una enorme repercusión social y mediática. Esto puede interpretarse como una clara prueba de la pertinencia y atemporalidad de una estrategia valiente y acertada que simbolizó toda una ruptura con la trayectoria comunicativa del sector de la automoción en España.

2.2 La transmisión de valores a través del lenguaje audiovisual de BMW

Tal y como se recoge en el epígrafe anterior, la estrategia publicitaria de BMW ha sido, y continua siendo, un éxito perdurable en el tiempo y parte de dicho éxito cabe atribuirlo al lenguaje audiovisual que viene empleando la marca en cada uno de sus anuncios.

En línea con la estrategia adoptada, el lenguaje audiovisual de BMW es un lenguaje evocador, de marcado carácter simbólico y completamente emocional, un lenguaje capaz de apelar a las emociones que el conductor siente al volante de un BMW y que le llevan a experimentar el placer de conducir. La sutileza del lenguaje audiovisual, que disfruta de una estética intachable, ha hecho de los anuncios de BMW piezas atemporales de una belleza extraordinaria.

Para transmitir esas emociones, los creativos publicitarios no escatiman y buscan referencias en las más diversas disciplinas artísticas: la pintura, la escultura, la música, el videoarte, el cine... y cualquier forma de expresión capaz llegar al receptor.

Tradicionalmente, las agencias de publicidad, con los creativos a la cabeza, son las responsables de concebir la estrategia creativa. Pero cuando esa estrategia hay que convertirla en imagen en movimiento, en anuncio, la agencia contrata los servicios de la productora de publicidad, y, dentro de la productora, la figura del realizador se convierte en el responsable máximo del proceso. El realizador publicitario es una figura determinante en esta etapa y su cometido consiste, grosso modo, en interpretar y aportar su visión y conocimiento del medio audiovisual a la idea creativa, formando un sólido equipo con los creativos, y convirtiendo esa idea en imagen en movimiento, en película.

En la fase audiovisual es imprescindible una estrecha colaboración, casi simbiosis, entre los creativos de la agencia y el realizador. Ambos perfiles profesionales destacan por su profundo conocimiento del medio artístico, en cualquiera de sus vertientes, y su curiosidad por experimentar y conocer nuevos lenguajes, en tanto que medios de expresión. De hecho, no es extraño que algunos creativos de las agencias, llegado cierto momento de madurez profesional, evolucionen hacia la realización; sirva el ejemplo, entre otros, de Allan Batievsky, Nacho Gayan, Félix Fernández de Castro... y un considerable número de directores creativos que, en la actualidad, forman parte de reconocidas productoras donde ejercen la labor de realizadores. Una vez más, no se pueden establecer límites rígidos en el proceso de creación.

Por otra parte, y aunque hay realizadores con dedicación exclusiva al ámbito publicitario, habitualmente el realizador compagina la labor publicitaria con el oficio cinematográfico en el sentido más amplio, la mayoría tiene en su haber largometrajes, cortometrajes, documentales, video arte... etc.

Se podrían atribuir claras influencias cinematográficas al lenguaje audiovisual de BMW: la realización, la fotografía, la iluminación, el tratamiento de las imágenes... etc., sin embargo, esos guiños cinematográficos no son intencionados, sino fruto del propio proceso de creación publicitaria, señalado anteriormente, en el que el creativo busca cualquier fuente de inspiración a su alcance para cumplir con los objetivos del briefing.

Si los directores creativos de las agencias han llevado a cabo una extraordinaria labor en la concepción de la estrategia de BMW, no se puede decir menos de la labor realizada, entre otros, por Julio del Álamo, Fran Torres, Jose M^a de Orbe, Nacho Gayan..., todos ellos realizadores con una sólida trayectoria profesional, un extraordinario dominio de la imagen y una sensibilidad artística que les ha permitido transmitir a través de la imagen un sinfín de emociones capaces de seducir al receptor.

Así nacen *Dormilona*, *Mano*, *Noche*, *Paisajes*..., los primeros anuncios que emite BMW con la agencia *S,C,P,F y, en todos ellos, predominan imágenes sugerentes de carretera capaces de transmitir esas sensaciones de conducción, a través de un tratamiento cinematográfico, música envolvente y locución con un tono suave y sugestivo. Cabe señalar que la campaña *Mano* ha sido elegida en el último Festival Publicitario El Sol 2010, como el mejor anuncio de los últimos 25 años, *¿Quién no ha sacado la mano por la ventanilla para sentir la brisa del aire cuando disfruta conduciendo?*.

2.3 Superar la barrera de la publicidad, *Crossroad*

Superar la barrera de la publicidad es una tarea tan difícil como necesaria en el panorama actual de la comunicación en el que las marcas necesitan, cada día con más urgencia, buscar un territorio propio desde el cual comunicar y diferenciarse. La publicidad hace tiempo que dejó de rivalizar con la publicidad; hoy en día, la publicidad compite con cualquier formato de comunicación que pueda entretener, hacer disfrutar o conmover al receptor.

La comunicación comercial entra en un mundo muy similar a la industria del entretenimiento. Un universo en el que existe una

regla de oro: la audiencia manda y si no le das lo que quiere, se va (García, 2009: 32).

En lo que afecta al medio audiovisual el gran reto es buscar nuevas formas y lenguajes capaces de sorprender y conectar con el receptor, provocando su implicación en el mensaje publicitario. La siguiente pieza analizada, que forma parte de la estrategia abordada, constituye un claro ejemplo de superación de esa barrera simbólica que lleva a encasillar una pieza como “publicitaria” y, por ello, en muchas ocasiones, a condenarla a un reducido, tal vez pobre, espectro audiovisual. ¿Por qué al receptor, cansado de publicidad, le gusta ver los anuncios de BMW? Sencillamente porque los anuncios le hacen disfrutar y sentir, bajo un formato, a priori, publicitario ¿dónde está el límite?

Así, poco a poco, la publicidad ha conseguido alejarse de la gente, de los consumidores. Hemos tomado tantas precauciones que nos han impedido avanzar, que el público no nos reconoce. O mejor dicho, nos reconoce demasiado y no nos cree. Esa es la más grave de las crisis que padece nuestro oficio, el progresivo distanciamiento entre las marcas y la gente (Segarra, 1995: 16).

Crossroad es el título de la campaña que lanza BMW en 2004 y ya desde la concepción de la idea los creativos buscaban algo diferente, una forma de provocación, una idea que supusiese una ruptura. Crear una pieza capaz de sorprender al receptor, hacerle escapar de la monotonía a la que, a menudo, acostumbra la publicidad, se erige como uno de los principales objetivos que se propone la agencia de publicidad.

Tal y como vienen señalando destacados directores creativos, las ideas, en publicidad, pueden venir de cualquier fuente y, generalmente, acaban llegando de las más insospechadas. En este caso, David Caballero, director creativo ejecutivo de la agencia, había conocido a un *artista* que realizaba *video arte* con un calidoscopio y éste será el “punto de arranque” de la idea. Una vez desarrollada toda la estrategia de la campaña, fruto de un intenso trabajo del conjunto de departamentos de la agencia y recibida la aprobación del anunciante, imprescindible para iniciar el proceso audiovisual, llega el momento de traducir esa estrategia en película. Tal y como se detalla en el epígrafe anterior, en este momento la productora de publicidad toma las riendas del proceso, recayendo en la figura del realizador una buena parte de la responsabilidad.

La pieza analizada, *Crossroad*, que nace de manera singular, será realizada por Jose M^a de Orbe, un director de cine nada convencional que a lo largo de su trayectoria profesional ha sabido combinar su pasión por el cine con una fuerte vocación por las artes plásticas, el cine experimental y la innovación audiovisual. He aquí los ingredientes para realizar una pieza del valor artístico de *Crossroad*. La idea fue rodar carreteras desde un helicóptero y, una vez rodada la imagen, darle un tratamiento *onírico* con el calidoscopio, en línea con los videos experimentales que venía llevando a cabo el realizador.



Desde el punto de vista de la imagen, *Crossroads* es una propuesta meramente formal donde la estética se adueña del relato con el único objetivo de hacer sentir al receptor. La película, que carece de personajes, establece la carretera como única protagonista y a través de un lenguaje puramente simbólico juega con la imagen para evocar imágenes abstractas, sugerentes y evocadoras de sueños.

A través del particular lenguaje empleado, el realizador consigue dirigir la mirada del receptor y mantener una expectativa creciente, abriendo una vía para dejar fluir sus sensaciones, sus sentimientos... su imaginación. El desarrollo audiovisual consta de un ritmo, de una cadencia, tan sutil como delicada, que consigue mantener vivo el interés del receptor hasta el final de la pieza. Realización y creatividad confluyen en un ejercicio realmente sublime.



Como colofón a la pieza, cabe mencionar el recurso a la música. En este caso se recurrirá a la banda sonora original de la película *The Straight Story*, traducida al español como *Una historia verdadera* y dirigida por David Lynch; la composición musical, obra de Angelo Badalamenti, será el desencadenante final para conseguir ese ambiente onírico y sugestivo pretendido por los creativos publicitarios desde la concepción de la pieza.

No puede afirmarse que *Crossroads* pertenezca a un género, desde su concepción constituye un ejercicio de fusión, de mestizaje, que no se atiene a los formatos publicitarios tradicionalmente establecidos y, simplemente, se deja llevar por el talento de los profesionales del medio y su conocimiento de las diferentes disciplinas artísticas. El anuncio, que recibió una extraordinaria acogida por parte del receptor, supuso un éxito para la marca, en cuanto a notoriedad y ventas, y ha recibido numerosos premios en diferentes concursos publicitarios, entre lo que cabe destacar el *Gran Sol* y el *Sol de Oro TV y Cine* en el Festival Publicitario *El Sol*.

3. Conclusiones

- En el actual panorama publicitario en el que las marcas necesitan, cada día con más urgencia, buscar un territorio propio desde el cual comunicar y diferenciarse, la comunicación publicitaria se enfrenta a cualquier formato comunicativo capaz de conectar con el receptor. El receptor actual, que adopta una postura activa cara al mensaje publicitario, quiere participar y vivir experiencias a través de la pantalla, y si

la publicidad es capaz de proporcionarle esas experiencias, decidirá ver anuncios. Esto ha propiciado una significativa evolución en los tradicionales formatos publicitarios que han dado paso a nuevas formas de entender la comunicación publicitaria. BMW es buena prueba de ello.

- La estrategia desarrollada por la agencia *S,C,P,F, para la marca BMW constituye un ejemplo paradigmático del cambio emprendido por la comunicación publicitaria en España a finales de la década de los 90, que va a ser el origen de las estrategias publicitarias vigentes en la actualidad. El sector de la automoción se erige como una de las categorías pioneras a la hora de abordar las estrategias publicitarias desde el ámbito de las emociones y, por tanto, de incluir al consumidor como parte del mensaje. A partir de este momento, la comunicación publicitaria se centra en las experiencias y sensaciones derivadas de poseer y conducir un automóvil y no en las prestaciones o características materiales del mismo.

- El lenguaje audiovisual de BMW evidencia el proceso de hibridación que viene experimentando la publicidad en las últimas décadas, superando esa barrera simbólica que lleva a *etiquetar* una pieza como publicitaria, limitándola a unos formatos establecidos.

- La figura del realizador es clave en el proceso audiovisual, formando un sólido equipo con los creativos, y convirtiendo la idea en imagen en movimiento, en película. Ambos perfiles profesionales destacan por su profundo conocimiento del medio artístico, en cualquiera de sus vertientes, y su curiosidad por experimentar y conocer nuevos lenguajes. Estética, narrativa o ritmo ya no pertenecen, quizás, a un género o formato sino que constituyen, sencillamente, un medio de expresión; he aquí la magia del mestizaje en que se encuentra la publicidad actual.

- Desde su génesis, el cine y la publicidad han compartido algo más que profesionales, técnica o lenguaje, han compartido un mismo objetivo: llegar al corazón del receptor. Se podrían atribuir influencias cinematográficas al lenguaje audiovisual de BMW, no obstante, dichas influencias no son intencionadas sino que responden al propio proceso de creación, en el que el creativo publicitario se nutre de toda disciplina artística a su alcance. El dominio del lenguaje audiovisual, que disfruta de una estética intachable, ha hecho de los anuncios de BMW piezas atemporales de una belleza extraordinaria.

BIBLIOGRAFÍA

BAZIN, A. (1953): "Le commissaire Belin doit-il faire les pieds au mur?" *Radio-Cinéma –Télévision*, n 155.

BORAU, J.L. (2005): "Todos los directores deberían pasar por la publicidad" *Kane* 3, n 2, p. 21.

GARCÍA, C. (2007): *Bob o el nuevo consumidor*. Madrid, Zapping/MC Saatchi.

GONZÁLEZ, J.A. (2004): "El nacimiento del cine publicitario", *Publifilia*, n 8, pp. 5-36

HERNÁNDEZ, C. (1998): "Creatividad publicitaria y contexto social", *ZER*, n 4, pp. 239-263.

SEGARRA, T. (1995): "Las cosas van tan mal que ya no pueden ir mejor". *Dimensión actual y tendencias de la creatividad publicitaria*, Hernández, C. ed. Madrid, Edipo.

SEGARRA, T. (2009): *Al otro lado del escaparate*. Barcelona, Espasa Calpe.

SÁNCHEZ, M. B. (2010): "Memoria, historia y cine. Tres términos para una misma contradicción" pp. 51- 57. *La comunicación: memoria, historia y modelos*. Feliu, E. ed. Madrid. X Foro Universitario de investigación en Comunicación.
VV.AA. (2007) "Claims: entre la inspiración y el método" *Anuncios*, n 1201, pp. 18-20.